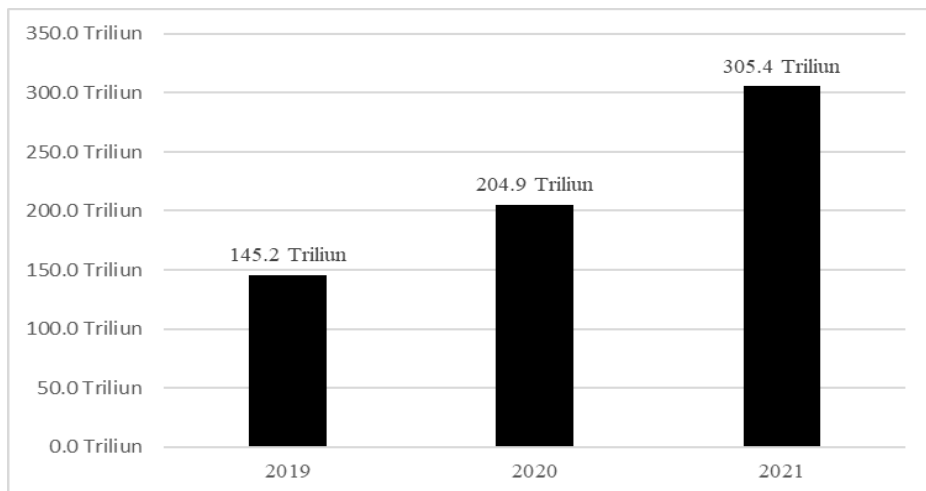


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

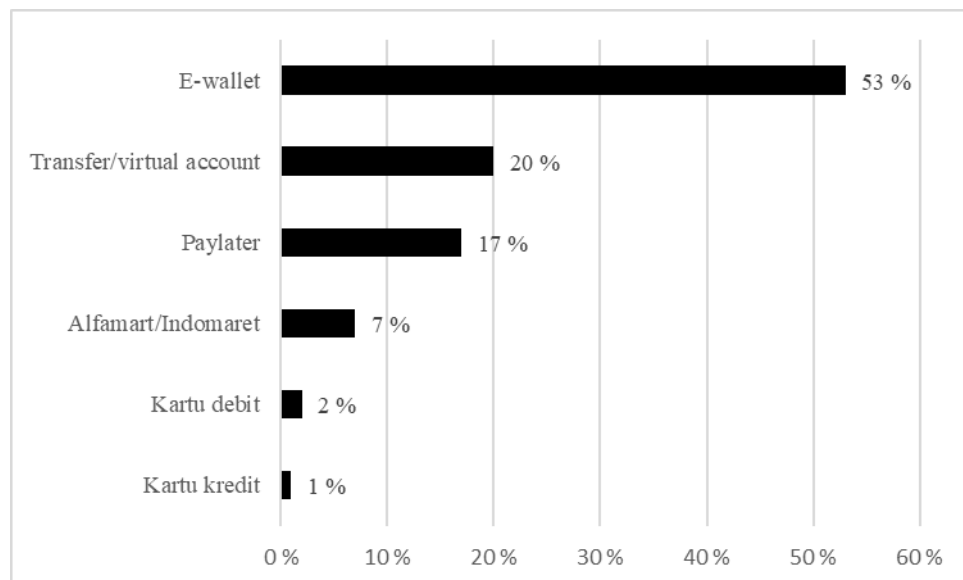
Teknologi terus berkembang di Indonesia, salah satunya adalah teknologi keuangan. Teknologi keuangan dapat diartikan sebagai pemanfaatan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan di industri keuangan. Teknologi keuangan hadir karena perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi, tuntutan kehidupan yang serba cepat. Teknologi keuangan membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis, namun tetap efektif. dikarenakan dapat bertransaksi dari jarak jauh, melakukan pembayaran yang dapat diselesaikan dalam hitungan detik tanpa membawa uang tunai. Dengan kehadiran Teknologi keuangan berakibat pada perkembangan jumlah transaksi keuangan digital di Indonesia. Gambar 1.1 nilai transaksi belanja menggunakan uang elektronik di Indonesia.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/transaksi-belanja-pakai-uang-elektronik-tembus-rp300-triliun-pada-2021>, 2021

**Gambar 1.1**  
**Nilai Transaksi Belanja Menggunakan Uang Elektronik Di Indonesia**

Data tersebut, menjelaskan bahwa transaksi 145,2 triliun pada tahun 2019, transaksi 204,9 triliun pada tahun 2020 dan transaksi 305,4 triliun pada tahun 2021. Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan transaksi uang elektronik di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat tertarik melakukan transaksi menggunakan uang elektronik dalam aktivitas belanja secara online. Oleh karena itu masyarakat membutuhkan metode pembayaran yang tepat yang dapat mendukung aktivitas belanja secara online. Berikut ini gambar 1.2 persentase metode pembayaran yang paling sering digunakan dalam bertransaksi.

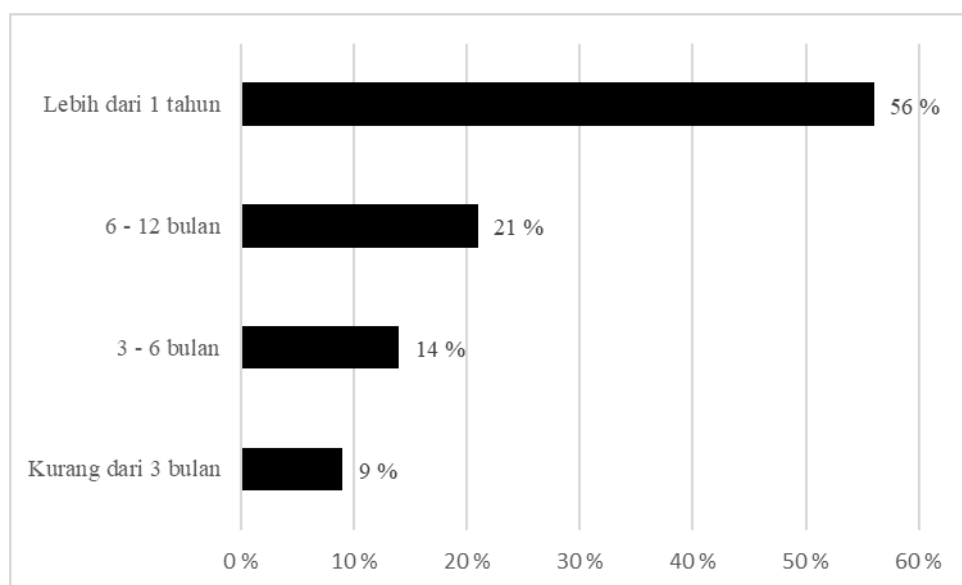


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/kic-e-wallet-paling-sering-digunakan-untuk-transaksi-e-commerce> , 2022

**Gambar 1.2**  
**Persentase Metode Pembayaran Yang Paling Sering Digunakan Bertransaksi**

Data tersebut, menjelaskan, bahwa transaksi yang sering digunakan konsumen adalah *e-wallet*, *transfer/virtual account*, *alfamart/indomaret*, *kartu debit* dan *kartu kredit*. *Paylater* berada di posisi ketiga sebagai metode pembayaran yang paling sering digunakan bertransaksi sebesar 17%. *Paylater* memiliki keunggulan dibandingkan dengan memberikan kemudahan dalam

bertransaksi offline maupun online dengan lebih cepat serat memberikan pinjaman kepada calon pengguna yang tidak memiliki rekening bank dengan syarat yang mudah dan proses yang cepat, transaksi pembayarannya melalui *paylater* dapat dilakukan dengan cicilan atau pembayaran lunas pada tanggal jatuh tempo. Dengan penawaran yang menarik menjadikan *paylater* inovasi teknologi keuangan yang cukup diminati pengguna. Terlihat dari lama penggunaannya dalam menggunakan *paylater*. Berikut gambar 1.3 persentase konsumen menggunakan *paylater* berdasarkan waktu.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/paylater-kian-populer-mayoritas-konsumen-sudah-gunakan-paylater-lebih-dari-setahun> , 2022

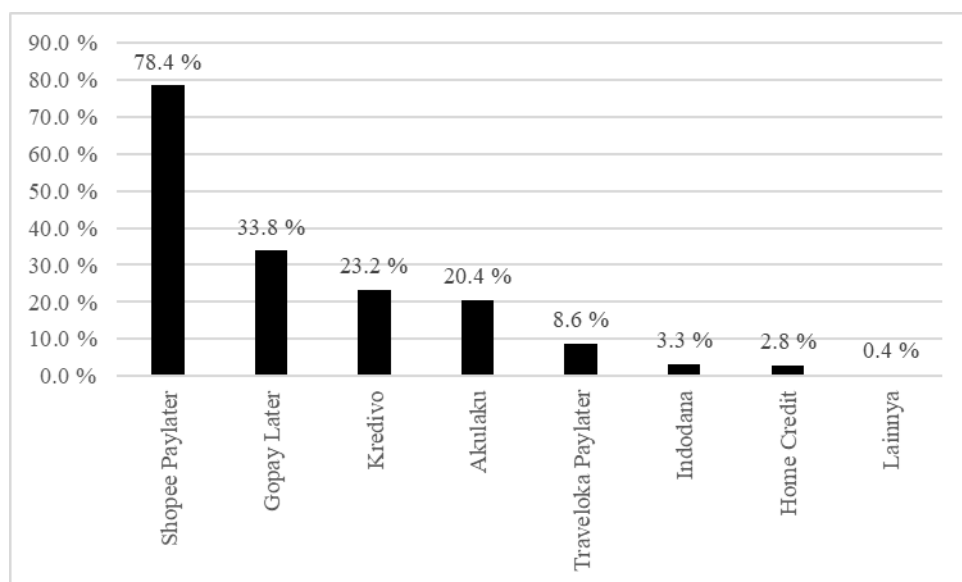
**Gambar 1.3**

### **Persentase Konsumen Menggunakan *Paylater* Berdasarkan Waktu**

Data tersebut, menjelaskan bahwa pengguna menggunakan *paylater* lebih dari 1 tahun sebesar 56%. Data tersebut menunjukkan bahwa *paylater* menjadi salah satu solusi metode pembayaran secara online. Tingginya persentase dalam menggunakan *paylater* mengindikasikan bahwa *paylater* memiliki potensi yang tinggi sebagai metode pembayaran secara online. Hal ini akan memunculkan persaingan diantara aplikasi atau fitur dari *paylater*. Terdapat beberapa *paylater* yang paling sering digunakan dalam transaksi pembayaran

di Indonesia adalah Shopee Paylater, GoPayLater, Kredivo, Akulaku Traveloka Paylater, Indodana dan Home Credit.

Shopee Paylater adalah sebuah metode pembayaran yang disediakan di Shopee yang memungkinkan pelanggan belanja terlebih dahulu, bayar nanti di bulan berikutnya. Bisa juga mencicil sesuai tenor yang dipilih, pengguna dapat memilih cicilan 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan juga 12 bulan. Dengan proses pendaftaran yang mudah calon pengguna hanya membutuhkan verifikasi KTP, NIK dan wajah saja Prosesnya juga tidak akan lama, tim terkait akan melakukan pemeriksaan hanya dalam kurun waktu 2x24 jam saja pengajuan aktivasi Shopee Paylater, besaran limit yang diberikan Shopee Paylater 750.000 hingga 50.000.000. Shopee Paylater sudah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jadi transaksinya aman dan diawasi sehingga aman untuk digunakan. Shopee Paylater termasuk metode pembayaran paylater yang sering digunakan oleh pengguna, berikut ini gambar 1.4 persentase paylater paling banyak digunakan di Indonesia.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021> , 2021

**Gambar 1.4**  
**Persentase Paylater Paling Banyak Digunakan Di Indonesia**

Berdasarkan ini gambar 1.4 persentase paylater paling banyak digunakan di Indonesia, menjelaskan bahwa Shopee Paylater memiliki persentase sebesar 78,4%. Data menunjukkan bahwa Shopee Paylater menyumbang proporsi tertinggi dari metode pembayaran paylater yang sering digunakan oleh pengguna. kelebihan dan kekurangan memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan. Berikut ini tabel 1,1 daftar kelebihan dan kekurangan kelebihan dan kekurangan

**Tabel 1.1**

**Daftar Kelebihan Dan Kekurangan Shopee Paylater**

<b>Kelebihan</b>	<b>Kekurangan</b>
Limit kredit yang bervariasi	Hanya tersedia untuk pengguna tertentu
Tenor cicil beragam	Keterlambatan pembayaran dikenakan bunga dan denda
Sebagai metode pembayaran yang praktis dan cepat	Limit kredit tidak selalu besar
Syarat dan proses pengajuan yang mudah	Limit Kredit Tidak Bisa Ditarik
Bunga yang ditetapkan cukup rendah	Skor Kredit di BI Checking Buruk Jika Gagal Bayar
Bunga yang ditetapkan cukup rendah	Hanya dapat melakukan proses transaksi di aplikasi

Sumber: <https://investbro.id/review-shopee-paylater/> , 2022

Berikut ini tabel 1.2 daftar kelebihan dan kekurangan dapat melihat bahwa Shopee Paylater memiliki beberapa kelebihan yang menarik, namun dengan masih banyak kekurangan yang dimiliki oleh Shopee Paylater tentunya akan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater. Oleh karena itu sangat penting menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater. Untuk mengetahui perilaku keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden. Berikut tabel 1.2 hasil pra survey keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater**  
**Di Indonesia**

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Yakin menggunakan Shopee Paylater sebagai alat transaksi pembayaran	12	18	40%	60%
2	Tertarik menggunakan Shopee Paylater sebagai alat transaksi pembayaran	14	16	47%	53%
3	Mencari informasi tentang Shopee Paylater	18	12	60%	40%
4	Merasa puas menggunakan Shopee Paylater sebagai alat transaksi pembayaran	11	19	37%	63%
5	Akan melakukan transaksi pembayaran kembali menggunakan Shopee Paylater	15	15	50%	50%
Rata-Rata		14	16	47%	53%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2022

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dikatakan perilaku keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater masih tergolong rendah sehingga konsumen kurang tertarik menggunakan Shopee Paylater sebagai metode pembayaran digital, dilihat dari perolehan persentase hasil pra survei, rata-rata konsumen yang menyatakan tidak tertarik menggunakan Shopee Paylater sebagai metode pembayaran sebanyak 16 atau 53% dan survei, rata-rata konsumen yang menyatakan tertarik menggunakan Shopee Paylater sebagai metode pembayaran sebanyak 14 atau 47%.

Untuk mempertahankan posisinya dan meningkatkan keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater, Shopee Paylater harus memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater. Perkasa dan Setiawati (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai segala proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menjual produk, jasa, ide, atau keahlian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Peneliti melakukan pra survey kepada 30 konsumen Shopee Paylater terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

**Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Shopee Di Indonesia**

No	Faktor
1	Kemudahan pengajuan limit pinjaman
2	Reputasi yang Bagus
3	Bunga yang ringan
4	Kemudahan aktivasi fitur Shopee Paylater
5	Kemudahan Transaksi
6	Pembayaran Dengan Sistem cicilan
7	Promo Yang Menarik
8	Keamanan Pengguna
9	Cepat melakukan pengajuan kredit
10	Efisien dalam penggunaan
11	Membantu konsumen untuk berbelanja online
12	Platform sangat terpercaya
13	Tenor peminjaman Fleksibel
14	Rekomendasi dari teman
15	Sistem pembayaran mudah

Sumber : Hasil Pra Survei, 2022

Data tersebut, menjelaskan terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan konsumen untuk membeli produk menggunakan Shopee Paylater. Faktor tersebut sangat penting untuk diamati sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan Shopee Paylater sebagai alat transaksi pembelian produk. Namun belum dapat dibuktikan secara nyata apakah faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater. Husen, Isyanto, dan Romli (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi faktor yang harus diperhatikan karena hal tersebut, tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan

membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada suatu produk atau layanan. Proses pengambilan keputusan pembelian seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan sehingga akhirnya melakukan keputusan pembelian. Listyawati dan Subardini. (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dimana pelanggan tahu akan permasalahannya, melakukan pencarian akan informasi tentang barang ataupun brand tertentu serta melakukan evaluasi akan seberapa baiknya dari terdapatnya beberapa alternatif itu sendiri untuk bisa memberikan pemecahan akan permasalahannya, yang selanjutnya tertuju pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Tonio dan Imam (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang berarti sebelum seseorang bisa membuat sebuah keputusan pasti.

Penelitian Putri dan Iriani (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online, penelitian Purnamasari, Sasana, dan Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi resiko dan citra merek keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater dan



penelitian Canestren dan Saputri (2021) kepercayaan, kemudahan dan resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Shopee Paylater dengan judul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor apakah yang menentukan keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater ?
2. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater ?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee Paylater.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2022 sampai Selesai.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah manajemen pemasaran yang adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi teori kemudahan, resiko, manfaat, kepercayaan dan citra merek.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk menentukan faktor keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.
2. Untuk Mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

#### **1.5.2 Bagi Institusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

#### **1.5.3 Bagi Perusahaan**

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater..

## **1.6 Sistem Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

### **Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

## **Daftar Pustaka**

## **Lampiran**